

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Implementasi menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, merupakan penerapan. Menurut Nurdin Usman, implementasi merupakan sesuatu yang tertuju pada aktivitas, aksi, dan tindakan yang dilakukan secara sistematis. Dengan begitu, maka implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan. Implementasi dapat diartikan sebagai perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Browne dan Wildavsky dalam bukunya Arinda Firdianti.¹

Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas atau tindakan. Akan tetapi merupakan suatu kegiatan yang terencana atau sistematis dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan norma-norma tertentu sehingga dapat mencapai tujuan kegiatan. Dari pengertian di atas, implementasi dapat diartikan sebagai penerapan suatu aktivitas yang berguna untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran tertentu.²

2. Tujuan Implementasi

Implementasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dari pengertian tersebut, maka ada beberapa tujuan dari implementasi itu sendiri. Tujuan-tujuan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Melaksanakan rencana yang sudah disusun, baik oleh individu maupun kelompok
- b. Menguji prosedur didalam penerapan rencana yang sudah dibuat
- c. Mendokumentasikan suatu prosedur didalam penerapan rencana dan kebijakan

¹ Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*, (Yogyakarta: GRE Publishing, 2018), 19.

² Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*, 19.

- d. Mewujudkan tujuan-tujuan yang akan dicapai di dalam perencanaan atau kebijakan yang sudah dirancang
- e. Mengetahui kemampuan masyarakat dalam menerapkan kebijakan atau rencana dengan yang diharapkan
- f. Mengetahui tingkat keberhasilan suatu kebijakan atau rencana yang sudah dibuat untuk perbaikan dan peningkatan mutu.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*. Strategi merupakan sebuah rencana permainan untuk mencapai suatu tujuan yang dituju oleh suatu perusahaan. Sedangkan strategi bersaing adalah sebuah konsep yang dianggap akan mampu membawa sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar.³

Strategi merupakan sebuah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen paling atas dan sumberdaya yang ada di perusahaan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu sasaran dan tujuan jangka panjang dalam perusahaan, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan strategi bisnis adalah suatu kemampuan perusahaan dalam melakukan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal dalam perusahaan, merumuskan strategi, melaksanakan rencana-rencana yang sudah dirancang untuk mencapai semua sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi dimasa yang akan datang.⁴

2. Tingkatan Strategi

Strategi memiliki dua macam tingkatan. Yang pertama yaitu strategi korporat (*corporate strategy*). Strategi korporat adalah sebuah strategi induk organisasi yang dapat

³Arwinence Pramadewi, *Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat*, 305.

⁴ Mahmud dan Ariati Anomsari, *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang)*, Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (2011):3.

menggambarkan garis besar kebijakan untuk usahanya. Tingkatan yang kedua adalah strategi unit bisnis (*business unit strategy*). Strategi unit bisnis adalah garis besar dari seluruh aktivitas SBU untuk mencapai tujuannya.

Strategi pada tingkatan korporat berfokus pada dua pertanyaan. Pertanyaan pertama adalah jenis bisnis apa yang seharusnya di pilih oleh sebuah perusahaan dan pertanyaan yang kedua adalah bagaimana perusahaan induk harus mengelola berbagai jenis perusahaan dalam satu grup perusahaannya. Di dalam menyusun strategi korporat, manajer puncak harus bertanggung jawab dalam penempatan sumber daya dan sumber dana yang ada secara efektif di berbagai perusahaan dalam satu kelompok perusahaan.⁵

3. Strategi 6R Dalam Bisnis Ritel

Menurut Hutagalung dan Baruna yang dikutip dari bukunya Sopiah dan Syihabudhin, strategi 6R pada *retailing* yang dapat membantu keberhasilan bisnis ritel terdiri dari :⁶

a. *Right Product*

Di dalam menjalankan bisnis ritel, harus ada produk-produk yang dapat dijual. Produk-produk tersebut biasanya merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

b. *Right Quantity*

Dalam menjalankan bisnis ritel dibutuhkan keseimbangan antara jumlah pembelian pelanggan dengan jumlah pembelian peritel. Selain itu juga dibutuhkan keseimbangan antara kebutuhan konsumsi pelanggan dengan kebutuhan persediaan barang dagangan.

c. *Right Price*

Right price adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya. Setelah itu pengusaha ritel menerimanya dengan tangan senang hati guna memberikan kepuasan kepada konsumen, sekaligus menciptakan keuntungan bagi peritel.

⁵ Noorlailie Soewarno, *Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Manajerial Melalui Information Capital Readiness dan Sistem Pengukuran Kinerja*, 99.

⁶ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 226-227.

d. *Right Time*

Seorang pengusaha ritel harus mengetahui kapan konsumen bersedia membeli barang yang dibutuhkannya. Waktu berbelanja konsumen dibagi menjadi empat macam pola yaitu waktu kalender, waktu musiman, waktu khusus dalam kehidupan seseorang, dan waktu pribadi. Pengusaha ritel juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

e. *Right in Place*

Strategi ini berfokus pada penentuan lokasi yang strategis, desain interior dan eksterior yang menarik, ruangan toko yang luas dan nyaman untuk berbelanja, fasilitas-fasilitas pendukung yang memadai, dan faktor-faktor lainnya.

f. *Right Appeals Promotion*

Promosi adalah sebuah usaha untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan sasaran dan target usaha tersebut.

4. Strategi 6R Retailing Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam

a. *Right Product*

Di dalam syarat jual beli dalam Islam, ada beberapa ketentuan-ketentuan yang terkait dengan barang yang boleh diperjualbelikan yaitu sebagai berikut:⁷

1. Barang yang diperjualbelikan ada ditempat. Jika barang tersebut tidak ada, akan tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang tersebut maka diperbolehkan.
2. Barang dijual harus dapat dimanfaatkan atau bermanfaat bagi manusia. Maka dari itu, sejenis *khamar* dan darah tidak sah untuk dijual kepada manusia karena menurut syari'at Islam, barang-barang atau benda-benda seperti ini tidak dapat bermanfaat bagi manusia.
3. Barang yang akan dijual harus milik seseorang. Apabila barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang maka

⁷ Nasroen Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 118.

tidak boleh diperjualbelikan. Contohnya memperjualbelikan ikan yang ada di laut dan menjual emas yang ada dalam tanah.

4. Barang yang dijual dapat diserahkan pada saat akad berlangsung. Jika tidak pada waktu tersebut, maka dapat diserahkan pada waktu yang sudah disepakati bersama ketika transaksi sedang berlangsung.

Selain ketentuan yang ada diatas, barang yang diperjualbelikan atau objek jual beli serta jumlah pembayarannya harus diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak yaitu pihak penjual dan pembeli agar terhindar dari *gharar* atau penipuan.

b. *Right Quantity*

Ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan persediaan yaitu jumlah pembelian dan waktu pemesanan harus sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Hal tersebut berkaitan dengan keuangan perusahaan. Apabila perencanaan persediaan perusahaan dilakukan tidak sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak maka hal tersebut akan merugikan salah satu pihak.

Selain melakukan perencanaan persediaan, perusahaan juga harus melakukan pengendalian persediaan. Pengendalian persediaan yaitu suatu fungsi didalam organisasi yang bertanggungjawab atas pengelolaan bahan baku dan persediaan pada umumnya. Perusahaan perlu menentukan besarnya *safety stock*. Perusahaan harus menentukan jumlah minimum, dan maksimum persediaan pada waktu pemesanan. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi pemborosan dalam persediaan. Sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 27 yaitu sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah

sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S A-Isra’ ayat 27)⁸

Di dalam melakukan manajemen persediaan barang, Allah SWT melarang adanya kegiatan menimbun barang atau *ihtikar*. Penimbunan barang dilakukan dengan membeli sesuatu dengan jumlah yang besar, sehingga barang tersebut berkurang dipasaran, yang nantinya akan membuat harganya (barang yang ditimbun tersebut) menjadi naik dan pada waktu harga sudah naik kemudian barang tersebut baru dijual ke pasar, sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.⁹ Dalam hadits shahih muslim, dikatakan bahwa:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ بْنِ قَعْنَبٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ يَعْنِي ابْنَ بِلَالٍ عَنْ يَحْيَى وَهُوَ ابْنُ سَعِيدٍ قَالَ كَانَ سَعِيدُ بْنُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اخْتَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ فَيَلِ لِسَعِيدٍ فَإِنَّكَ تَحْتَكِرُ قَالَ سَعِيدٌ إِنَّ مَعْمَرًا الَّذِي كَانَ يُحَدِّثُ هَذَا الْحَدِيثَ كَانَ يَحْتَكِرُ (رواه مسلم)

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Maslamah bin Qa’ nab telah menceritakan kepada kami Sulaiman yaitu Ibnu Bilal dari yahya yaitu Ibnu Sa’id dia berkata, “Sa’id bin Musayyab menceritakan bahwa Ma’mar berkata, “Rasulullah shalallahu ‘alaihi wasallam bersabda: Barangsiapa menimbun barang, maka dia berdosa”.”¹⁰ (HR. Shahih Muslim)

⁸ Alquran, Al-Isra’ ayat 27, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2013), 25.

⁹ Riska Ariska dan Abdul Aziz, *Penimbunan Barang Perspektif Hukum Ekonomi Islam*, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Volume 3 Nomer 2 (2015): 96.

¹⁰ Riska Ariska dan Abdul Aziz, *Penimbunan Barang Perspektif Hukum Ekonomi Islam*, 96.

c. *Right Price*

Para ulama fiqh mengatakan bahwa ketentuan penetapan harga tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Tetapi di dalam hadits dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu diperbolehkan dalam kondisi tertentu. Ada beberapa konsep penetapan harga dalam Islam menurut pendapat cendekiawan atau ulama Islam. Menurut Al-Ghazali, laba seharusnya berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang. Sedangkan cendekiawan Ibnu Khaldun, harga merupakan hasil dari hukum permintaan dan penawaran kecuali harga emas dan perak karena harga emas dan perak merupakan standar moneter. Bila suatu barang mengalami kelangkaan dan banyak permintaan, maka harga suatu barang akan menjadi tinggi. Tetapi jika suatu barang berlimpah dipasaran maka harganya akan menjadi rendah.¹¹

Menurut syari'at Islam, dalam menentukan harga harus ada perjanjian (akad). Perjanjian (akad) adalah suatu perjanjian yang ditandai dengan adanya ikatan (*qabul*) yang sesuai dengan syari'at Islam. Dalam menentukan sebuah harga, setiap perusahaan harus mengutamakan nilai-nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harga yang ditawarkan bisa tinggi. Akan tetapi, jika produk yang ditawarkan memiliki keburukan atau kerusakan, maka harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.¹²

Apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya, maka hal tersebut akan bertentangan dengan syariat Islam sebagaimana yang telah dijelaskan Allah SWT dalam surat an-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

¹¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 361.

¹² Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 178.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu” (Q.S. An-Nisa’ ayat 29)¹³

Jadi seharusnya setiap perusahaan dalam menetapkan sebuah harga harus sesuai dengan kualitas harga dan tidak mencari keuntungan yang berlebihan.

d. *Right Time*

Seorang pengusaha ritel yang Islami harus mengetahui kapan konsumen akan bersedia membeli barang yang dibutuhkannya. Akan tetapi, produk yang dijualnya harus memenuhi kriteria syari’at Islam. Selain itu, pengusaha ritel harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen.

e. *Right in Place*

Pemilihan lokasi usaha dalam Islam harus dipertimbangkan dengan baik. Pengusaha ritel harus menentukan lokasi usaha yang sekiranya dapat membuat bisnis tersebut mudah dikunjungi konsumen. Proses menentukan lokasi usaha dalam Islam dikenal dengan *al-makanu* yang berarti tempat.¹⁴ Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW yaitu sebagai berikut:

اذا اردت ان تفعل امرًا فدرعاقبته فان كان خرافامض وان كان شرافانته
(رواه ابن المبارك)

Artinya: “Jika dirimu ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan

¹³ Alquran, Al-Isra’ ayat 27, *Alquran dan Terjemahnya*, 65.

¹⁴ Didin Burhanuddin Rabbani, ”*Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lokasi Usaha, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang*”, (tesis: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), 38.

itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.”¹⁵ (H.R. Ibnu Mubarak)

Hadits tersebut menunjukkan bahwa dalam pemilihan lokasi harus memilih lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan mempunyai dampak positif terhadap lokasi usahanya.¹⁶

f. *Right Appeals Promotion*

Promosi yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan jelas dan benar. Pedagangan tidak hanya menjelaskan keunggulannya saja akan tetapi juga menjelaskan kekurangan produk tersebut serta efek samping dalam penggunaan produk tersebut. Salah satu contoh promosi yang dilarang oleh agama yaitu penjual menawarkan produk kepada konsumen hanya dengan menjelaskan barang tersebut tanpa memberitahu kekurangan produk tersebut. Kemudian penjual bersumpah bahwa produk tersebut sangat bagus padahal kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang dijanjikannya.

C. Bisnis Ritel

1. Pengertian Bisnis Ritel

Kata Ritel awalnya berasal dari bahasa Perancis yaitu *riteller* atau berarti memotong atau memecah sesuatu.¹⁷ Kata ritel dapat diartikan sebagai perdagangan eceran, sedangkan peritel diartikan pengusaha perdagangan eceran. Ritel atau *retail* merupakan jenis usaha bisnis yang mengarahkan

¹⁵ Didin Burhanuddin Rabbani, ”Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lokasi Usaha, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang”, 38.

¹⁶ Didin Burhanuddin Rabbani, *Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lokasi Usaha, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang*, 39.

¹⁷ Pinto Jaya,dkk, *Analisis Strategi Usaha Ritel UKM dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada UKM Toko Mojang Fashion*, 201.

kemampuan pemasarannya secara langsung untuk memuaskan konsumen akhir.¹⁸

Sopiah dan Syihabudhin menjelaskan bahwa bisnis ritel adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami banyak perubahan. Toko-toko ritel yang awalnya berkonsep toko lokal atau toko di jalan utama, sekarang menjadi toko yang berskala nasional bahkan internasional. Biasanya berbentuk pusat perbelanjaan modern seperti *supermarket*, pasar swalayan, *hypermarket* dan sebagainya. Pengelolaan bisnis ritel sekarang ini harus melihat serta mengikuti perkembangan zaman. Teknologi pemasaran bisnis ritel juga harus mengikuti perkembangan supaya dapat memiliki keunggulan bersaing.¹⁹

2. Bisnis Ritel Syariah

Bisnis ritel syariah adalah suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir yang kegiatannya adalah mendistribusikan barang ataupun jasa kepada perseorangan maupun rumah tangga, dimana cara menggunakan harta dan cara memperoleh harta yang mereka dapatkan sesuai dengan syariat Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Konsumen akhir berkedudukan sebagai pengguna akhir seperti individu atau rumah tangga. Herman Kertajaya mengutip buku dari Buchari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan bahwa ritel Islam menggunakan sebuah strategi bisnis yang dapat memadai seluruh aktivitas yang terdapat dalam perusahaan, baik dari proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen maupun perorangan dengan menggunakan cara yang dibenarkan dalam ajaran Islam.²⁰

Sebenarnya di dalam agama Islam tidak di jelaskan secara detail mengenai konsep ritel, tetapi Rosulullah SAW melarang penjualan barang yang belum di miliki sepenuhnya. Di salah satu riwayat dari sahabat Rasulullah bahwa ada seorang sahabat bernama Hakim bin Hazam Radhiyallahu 'anhu pernah berkata kepada Rasulullah SAW : “Wahai, Rasulullah. Seseorang datang kepadaku. Dia ingin membeli sesuatu dariku,

¹⁸ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta:CAPS,2015),1.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*,1-2.

²⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

sementara barang yang dicari tidak ada padaku. Kemudian aku pergi ke pasar dan membelikan barang itu”. Rasulullah SAW bersabda:

لَا تَبِعْ سَلِيمًا عِنْدَكَ

Artinya: “Jangan menjual sesuatu yang tidak ada padamu.”
(Hadits Riwayat Tirmidzi)

Islam tidak melarang jual beli jika segala sesuatunya tidak bertentangan dengan syariah, baik itu barang yang di jual, cara pelayanan maupun penetapan harga dan pengambilan keuntungan. Perusahaan ritel dalam Islam seharusnya menjual barang-barang yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun prinsip-prinsip syariah yang dapat diperhatikan oleh pebisnis muslim pada bisnis ritel Islam yaitu sebagai berikut.²¹

a. Prinsip Tauhid (Prinsip *Ilahiyah*)

Prinsip *Ilahiyah* adalah sebuah prinsip bisnis syariah yang pada setiap kegiatan bisnisnya selalu didasarkan kepada nilai-nilai ketuhanan. Hakikat bisnis pada prinsip tauhid ini tidak hanya bertumpu pada aspek *profit* atau keuntungan saja, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi pihak yang bertransaksi.

b. Prinsip Kenabian (*Nabawi*)

Prinsip *nabawi* merupakan adalah salah satu prinsip bisnis yang bertumpu pada nilai-nilai kenabian. Ajaran tentang prinsip ini adalah meneladani sifat yang dimiliki Rasulullah yaitu *Ṣiddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Faṭānah*. *Ṣiddiq* mempunyai arti jujur. *Amanah* artinya dapat dipercaya sehingga seseorang dapat memiliki sifat tanggung jawab dan disiplin. *Faṭānah* yang berarti cerdas dan cerdik, ajaran ini melahirkan prinsip inisiatif. *Tabligh* yang berarti komunikatif transparan, seseorang yang memiliki sifat seperti ini mampu menjadi pemimpin atau *leader*.

c. Prinsip Keadilan (*‘Adliyah*)

²¹ Erni Tisnawati Sule, dkk., *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 32-44.

Prinsip keadilan adalah sebuah prinsip bisnis yang bertumpu pada nilai-nilai keadilan. Keadilan adalah sesuatu yang diletakkan sesuai dengan porsinya. Prinsip keadilan yang diterapkan pada manajemen bisnis dapat memberikan manfaat dan menghindarkan perbuatan yang dapat menimbulkan kerugian.

d. Prinsip Kebebasan (*Hurriyah*)

Prinsip kebebasan adalah suatu prinsip yang bertumpu pada nilai-nilai kebebasan. Kebebasan disini bukan diartikan sebagai kebebasan dalam melakukan segala macam hal. Prinsip kebebasan ini dapat melahirkan sikap inovasi dan kreatifitas.

e. Prinsip Kesetaraan (*Musawwah*)

Prinsip kesetaraan dapat diartikan sebagai prinsip bisnis yang menyandarkan kegiatan bisnisnya kepada nilai-nilai kesetaraan. Prinsip ini nantinya akan menghasilkan pola hubungan kemitraan dalam berbisnis.

f. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Prinsip tolong menolong ini disandarkan pada nilai-nilai kerjasama sebagai pedomannya. Prinsip *ta'awun* ini diterapkan agar dapat saling membantu antara yang miskin dengan yang kaya, yang lemah dengan yang kuat, dan lain-lain.

g. Prinsip *Musyarakah*

Prinsip *musyarakah* adalah salah satu prinsip dalam berbisnis yang mengutamakan kerjasama sebagai prinsip dasarnya. Dalam agama Islam, orang yang bekerjasama layaknya seperti bangunan kokoh yang tersusun rapi, dimana antara satu pihak dengan pihak yang lainnya saling melengkapi dan menguatkan sehingga dapat menghasilkan kekuatan bisnis yang sempurna.

3. Jenis-Jenis Bisnis Ritel

Bisnis ritel dapat dibedakan dalam beberapa macam berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional, dan lain sebagainya. Kotler membedakan bisnis ritel menjadi pengecer toko, penjualan eceran tanpa toko, dan berbagai organisasi eceran.²²

²² Tri Joko Utomo, *Fungsi dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran*, Fokus Ekonomi Vol. 4 No. 1 (2009) : 47- 49.

1. Pengecer Toko (*Store Retailing*) memiliki beberapa jenis yaitu Toko Khusus (*Specialty Stores*), Toko Serba Ada (*Department Stores*), Pasar Swalayan (*Supermarkets*), Toko Kelontong (*Convenient Stores*), Toko Diskon (*Discount Stores*), Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailers*), Toko Super (*Superstores*), dan Ruang Pamer Katalog (*Catalog Showrooms*).
2. Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*) memiliki beberapa jenis yaitu Penjualan Langsung (*Direct Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Otomatis (*Automatic vending*), dan Jasa Pembelian (*Buying service*).
3. Organisasi Eceran (*Retail Organizations*) memiliki beberapa jenis yaitu Jaringan Toko Korporat (*Corporate chain stores*), Jaringan Sukarela (*Voluntary chain*), Koperasi Pengecer (*Retailer cooperative*), Koperasi Konsumen (*Consumer cooperative*), Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*), dan Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*).

4. Faktor-Faktor yang Mendukung Pertumbuhan Bisnis Ritel

Ada tiga faktor yang mendukung pertumbuhan sebuah bisnis ritel, yaitu antara lain:²³

a. Harga Tepat

Penerapan harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli di toko tersebut. Biasanya pada usaha ritel menjual produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, masyarakat dapat mengontrol harga dengan baik. Para pengusaha ritel sebaiknya menghindari penetapan harga yang tinggi, karena besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke toko lainnya yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih rendah.

b. Lokasi Toko

Penentuan lokasi toko yang strategis dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan ritel yang menjanjikan. Jika sebuah perusahaan ritel dapat menerapkan cara tersebut dengan baik, maka usaha ritel tersebut akan mengalami kemajuan.

²³ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 18-19.

c. Suasana Toko

Suasana toko dapat menstimulasi panca indera konsumennya sehingga konsumen bersedia melakukan sebuah transaksi. Desain *eksterior* dan *interior* toko harus diperhatikan baik-baik oleh manajer toko. *Eksterior* toko meliputi segala bangunan fisik yang dapat dilihat oleh panca indra mulai dari bentuk bangunannya, pintu masuknya, dan lain sebagainya. Sedangkan *interior* toko meliputi desain ruangan, estetika toko, dan tata letak toko. Selain desain *interior* dan *eksterior*, faktor lain yang dapat memikat daya tarik konsumen untuk berbelanja adalah pelayan toko. Pramuniaga atau pelayan toko yang berkualitas dapat menunjang pertumbuhan toko.

5. Faktor-Faktor yang Menghambat Pertumbuhan Bisnis Ritel

Ada penghambat pertumbuhan bisnis ritel, salah satunya menurut Zimmerer. Zimmerer yang mengutip dari bukunya Sopiah dan Syihabudhin menyatakan bahwa ada hal-hal yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis ritel, yaitu sebagai berikut :²⁴

- a. Ketidakmampuan Manajemen dan Kurangnya Pengalaman
Kurangnya kemampuan manajemen dalam mengambil keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan suatu usaha. Seorang wirausahawan harus memiliki pengalaman manajemen yang baik. Para pengusaha ritel harus memiliki beberapa keterampilan teknis mengenai konsep pengoperasian fisik bisnis, kemampuan untuk mengkoordinasi berbagai kegiatan bisnis, dan kemampuan untuk mengatur orang-orang dalam organisasi, serta memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerjanya di perusahaan.
- b. Pertumbuhan Tidak Terkendali
Pertumbuhan tidak dapat dikendalikan karena pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah dan diharapkan oleh semua jenis perusahaan. Akan tetapi, pertumbuhan harus dapat direncanakan karena pertumbuhan beresiko dapat meningkatkan berbagai

²⁴ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 211-213.

macam masalah sehingga seorang manajer harus belajar menangani masalah-masalah tersebut.

c. Lokasi yang Buruk

Dalam menentukan lokasi usaha, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai alasan yang berdasarkan penelitian, pengamatan, maupun perencanaan. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat membuat bisnis tersebut menjadi tidak berkembang.

d. Pengendalian Persediaan yang Kurang Baik

Pengelolaan persediaan merupakan investasi terbesar yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Para pengusaha harus dapat mengendalikan persediaan baik di gudang maupun di toko agar tidak terjadi kehabisan barang maupun pemborosan persediaan barang. Jika persediaan pada toko tidak tercukupi atau kehabisan barang maka besar kemungkinan konsumen akan kecewa dan tidak jadi membeli.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani “*Ethos*” yang berarti adat, watak atau kesusilaan. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik. Etika berkaitan dengan norma-norma, tata cara hidup yang baik, dan segala bentuk kebiasaan yang diwariskan turun temurun. Kebiasaan ini lalu tercerminkan dalam perilaku yang berpola secara terus menerus sehingga menjadi sebuah kebiasaan.²⁵

Sudarsono mengatakan bahwa, etika Islam merupakan ajaran etis yang berdasarkan pada ajaran-ajaran dalam Islam yang sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadits. Ajaran tersebut terdapat nilai-nilai luhur serta sifat-sifat yang terpuji. Menurut Prof. Dr. Amin Suma, etika bisnis Islam merupakan sebuah konsep mengenai usaha dalam bidang ekonomi khususnya pada bidang perdagangan yang dilihat dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut akhlak Islam. Sedangkan menurut Faisal Badroen dan kawan-kawan, mengatakan bahwa etika bisnis Islam adalah mempelajari tentang baik atau buruk,

²⁵ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 5.

benar atau salah dalam dunia bisnis yang berdasarkan kepada prinsip-prinsip moral.²⁶

2. Aksioma-Aksioma Etika Bisnis Islam

Ada beberapa aksioma-aksioma etik dalam bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:²⁷

a. Kesatuan

Konsep kesatuan menyebutkan bahwa sumber utama dalam beretika bisnis adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Penerapan konsep tauhid nantinya akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa dirinya akan selalu merasa diawasi dalam segala aktivitasnya, tak terkecuali pada aktivitas ekonomi. Perasaan tersebut dapat membuat seseorang menjadi tidak mudah menyimpang dari ketentuan Allah SWT karena seseorang tersebut merasa takut kepada Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam surat Al-An'am ayat 162 yang berbunyi sebagai berikut:

لَا شَرِيكَ لَهُ ۚ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: "Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam." (Q.S Al-An'am ayat 162)²⁸

b. Keseimbangan

Islam mengharuskan adanya keseimbangan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan bersama, antara hak pembeli dan hak penjual, dan sebagainya. Jika keseimbangan atau keadilan tidak tercapai sama halnya dengan terjadinya kedhaliman. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, Islam mengajarkan manusia untuk bersikap adil kepada semua pihak, baik yang kaya maupun yang miskin. Semua manusia dimata Allah SWT itu sama, sehingga hak

²⁶ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), 61-62.

²⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 22-29.

²⁸ Alquran, Al-Isra' ayat 27, *Alquran dan Terjemahnya*, 119.

manusia harus ditempatkan sebagaimana mestinya dengan bersikap adil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ma'idah ayat 8 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ قَوْمًا مِّنْ أَكُونُوا مَنُوا لِلَّهِ شُهَدَاءَ الْقِسْطِ ط

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil." (Q.S Al-Ma'idah ayat 8)²⁹

Berlaku adil dapat mendekatkan diri dengan takwa. Karena dalam berbisnis Islam melarang tindakan yang merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Konsep keseimbangan atau kesejajaran menyerukan kepada pebisnis muslim untuk dapat merealisasikan tindakan dalam aktivitas ekonomi yang dapat menempatkan dirinya serta orang lain dalam kesejahteraan dunia maupun keselamatan di akhirat.

c. Kehendak Bebas

Manusia di anugerahi potensi untuk memilih diantara pilihan-pilihan yang tersedia. Berdasarkan aksioma ini, pebisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian atau mengingkarinya. Kebebasan untuk memilih segala hal, termasuk dalam dunia bisnis. Hal ini harus dimaknai bahwa kebebasan tersebut merupakan kebebasan yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan etika.

Ajaran Islam merupakan kebebasan yang bertanggung jawab. Yang dimaksud dengan kebebasan yang bertanggung jawab yaitu bahwa sesungguhnya sikap moral yang dewasa merupakan sikap yang dapat dipertanggungjawabkan. Setiap orang bebas memiliki harta, mengelola harta, bahkan melakukan berbagai macam transaksi yang diinginkannya tetapi tindakan tersebut tidak melanggar aturan syari'at Islam.

²⁹ Alquran, Al-Isra' ayat 27, *Alquran dan Terjemahnya*, 86.

d. Tanggung Jawab

Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, akan tetapi manusia juga harus memberikan pertanggungjawaban atas keputusan yang mereka pilih. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan keputusan yang mereka pilih baik dihadapan manusia dan dihadapan Allah nantinya. Setiap manusia akan mempertanggungjawabkan segala tindakannya di akhirat nanti. Setiap orang akan diadili dan di tanyai tentang segala keputusan yang dilakukannya. Sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT di dalam Al-Qur'an surat Al-Mukminun ayat 8-11 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ
وَالَّذِينَ هُمْ عَلَى صَلَوَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ
رَاعُونَ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ ۗ
الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya. Serta orang yang memelihara shalatnya. Mereka itulah yang akan mewarisi. (Yakni) yang akan mewarisi (surga) Firdaus, mereka kekal didalamnya.” (Al-Mukminun ayat 8-11)³⁰

3. Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam

Pebisnis muslim yang akan membuka peluang usahanya harus memperhatikan prinsip-prinsip berbisnis dalam Islam, agar dalam setiap aktivitas ekonomi yang dikerjakan mendapat keberkahan. Prinsip-prinsip berbisnis dalam agama Islam yaitu sebagai berikut:³¹

- a. Menjual barang yang bermutu baik
- b. Jujur dalam timbangan atau takaran
- c. Dilarang menggunakan sumpah

³⁰ Alquran, Al-Isra' ayat 27, *Alquran dan Terjemahnya*, 273.

³¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 34-42.

- d. Bersikap murah hati ramah kepada pembeli
- e. Menentukan harga dengan transparan
- f. Membangun hubungan baik antar teman bisnis. Dengan menerapkan prinsip ini, pelaku bisnis dapat dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya dengan melakukan silaturahmi (*interrelationship*) dan bisnisnya juga akan berkembang
- g. Tertib administrasi. Prinsip ini mendidik para pengusaha bisnis untuk terbiasa bersikap jujur, kesalahan yang mungkin terjadi, dan terhindar dari penipuan.

4. Manfaat Etika Bisnis Islam

Sebagaimana yang sudah diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam memiliki beberapa manfaat yang dapat membekali para pelaku bisnis yaitu sebagai berikut:³²

- a. Membangun kode etik Islam yang dapat mengatur dan mengembangkan serta menerapkan metode berbisnis dalam berbentuk ajaran agama. Kode ini nantinya dapat menjadi dasar hukum dalam menerapkan tanggung jawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri sendiri
- b. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan-persoalan yang muncul
- c. Dapat membangun persaudaraan dan kerjasama.

E. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan dapat menentukan ketetapan segala tindakan perusahaan yang dapat menunjang kinerja perusahaannya, seperti inovasi, dan pelaksanaan yang baik. Sedangkan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, dan laba atau keuntungan. Persaingan usaha dapat didefinisikan sebagai persaingan antara para penjual dalam merebut para konsumen dan pangsa pasar.³³

³² Syahatah, *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005), 37.

³³ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 14.

Persaingan dalam usaha merupakan hal yang wajar dalam sebuah negara yang menganut sistem hukum dan demokrasi sebagaimana yang disebutkan dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dalam persaingan usaha ada beberapa manfaat yang dapat diambil yaitu pelaku usaha dapat menjadi lebih kreatif dalam menciptakan suatu barang yang baru atau metode baru sehingga akan menarik dipasaran. Untuk itu ada 3 manfaat dari persaingan bagi dunia usaha yaitu kretatif dalam hal ide, selalu berfikir realistik dalam usaha, senantiasa memanfaatkan peluang usaha untuk jadi lebih maju sehingga menghindarkan diri dari kejahatan dan menjadikan hidup jadi lebih tenang.³⁴

2. Persaingan Usaha Menurut Islam

Dalam persaingan bisnis, Islam telah memberikan aturan-aturan yang jelas mengenai hukum dan etika dalam bersaing yang telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran dalam Islam. Adanya turan-aturan tersebut nantinya akan menghindarkan manusia dari persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut agama Islam. Tiga unsur tersebut adalah sebagai berikut:³⁵

a. Pihak-pihak yang bersaing

Agama Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cara berlomba-lomba dalam kebaikan. Sehingga jika para pengusaha mau berpedoman dengan prinsip tersebut, maka besar kemungkinan bahwa perlombaan yang ada bukanlah persaingan untuk mematikan orang lain. Akan tetapi hal tersebut lebih ditekankan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik bagi orang lain.

b. Cara persaingan

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bentuk persaingan yang baik. Ketika Rasulullah SAW

³⁴ Asmah, *Hukum Persaingan Usaha*, (Makassar: Social Politic Genius, 2017), 37.

³⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 97-107.

berdagang, beliau tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan dagangan pesaingnya. Beliau memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen serta menyebutkan kualitas barang yang dijualnya dengan jujur dan jelas. Jika barang yang dijualnya memiliki kerusakan atau cacat maka beliau akan memberitahu kepada konsumen. Sebenarnya cara seperti inilah yang ternyata akan mampu untuk meningkatkan kualitas penjualan dan otomatis para pembeli akan tertarik untuk membeli.

c. Produk barang atau jasa yang dipersaingkan

Islam mengajarkan bahwa dalam bersaing, seorang pedagang harus memandang bahwa produk baik itu barang maupun jasa merupakan suatu hal yang terpenting dalam dunia persaingan bisnis. Islam memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai sebuah keunggulan.

3. Bentuk-bentuk Persaingan Usaha yang dilarang

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, ada beberapa kegiatan dan perjanjian yang dilarang oleh negara. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh negara adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Monopoli merupakan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.³⁷
- b. Monopsoni merupakan keadaan dimana satu pelaku usaha menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam suatu pasar komoditas.
- c. Penguasaan Pasar. Dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 19 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa:

³⁶ Undang Undang Republik Indonesia, “5 Tahun 1999, Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,” (6 Maret 1999).

³⁷ Undang Undang Republik Indonesia, “5 Tahun 1999, Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,” (6 Maret 1999).

1. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan
2. Mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

Sedangkan pada Pasal 21 menyebutkan pelaku usaha dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

d. Persengkongkolan

Persekongkolan atau konspirasi usaha adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol.³⁸

Selain beberapa kegiatan yang dilarang oleh negara, dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, juga menyebutkan beberapa perjanjian yang dilarang. Adapun perjanjian-perjanjian yang dilarang oleh negara adalah oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, *trust*, integrasi vertikal, perjanjian tertutup, dan perjanjian dengan luar negeri.³⁹

F. Minimarket

1. Pengertian Minimarket

Minimarket merupakan sebuah pasar yang kecil tetapi menjual barang-barang yang bermacam-macam dan lengkap seperti di dalam pasar. Minimarket dan toko kelontong itu berbeda walaupun memiliki banyak kesamaan. Pada saat ini toko kelontong sudah banyak yang menggunakan sistem komputer dan menggunakan rak-rak standar seperti di minimarket. Ada beberapa perbedaan pada minimarket dengan toko kelontong. Minimarket menerapkan sistem *Point Of Sale*

³⁸ Undang Undang Republik Indonesia, “5 Tahun 1999, Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,” (5 Maret 1999).

³⁹ Undang Undang Republik Indonesia, “5 Tahun 1999, Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,” (5 Maret 1999).

(POS) untuk sistem penjualannya. Sedangkan toko kelontong biasanya sistem penjualannya dilakukan dengan cara pencatatan manual, meskipun ada juga yang menggunakan komputer, namun tidak menggunakan sistem POS atau *Point Of Sale*. Minimarket menerapkan sistem seperti yang ada di swalayan, dimana calon pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkannya dari rak-rak minimarket lalu dibawa ke kasir untuk melakukan pembayaran. Sedangkan pada Toko Kelontong pendisplayan barang tidak tersusun rapih dan biasanya tidak menggunakan rak-rak seperti di supermarket, sehingga untuk masalah grouping atau pengelompokkan barang menjadi sangat berantakan.⁴⁰

Minimarket hampir mirip dengan pasar swalayan, yang membedakannya yaitu ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit daripada pasar swalayan seperti *Supermarket* maupun *Hypermarket*. Jumlah produk yang dijual di minimarket berkisar antara 3.000 sampai 5.000. Sedangkan ukuran toko minimarket berkisar antara 300 m sampai dengan 500 m persegi. Hal tersebut dapat menjadi panduan para pengusaha ritel yang bertipe minimarket.⁴¹

2. Minimarket Syariah

Minimarket syariah merupakan suatu konsep minimarket yang disesuaikan dengan bisnis yang berlandaskan pada syariat Islam. Minimarket syariah berbeda dengan bisnis lainnya yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Pada minimarket syariah, konsep yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari modal yang digunakan, serta manajemen yang diberlakukannya, dan semua produk yang ditawarkan merupakan produk yang dijamin kehalalannya dan terhindar dari kadaluwarsa suatu produk.⁴²

Dengan adanya minimarket syariah, para konsumen dapat terlindungi dari produk-produk yang terlarang. Karena

⁴⁰ Teguh Heriawan, *Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada usaha Retail Business (Bisnis Eceran) untuk Usaha Mini Market Konvensional di Indonesia*, 60.

⁴¹ Teguh Heriawan, *Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada usaha Retail Business (Bisnis Eceran) untuk Usaha Mini Market Konvensional di Indonesia*, 61.

⁴² Titin Kartini, dkk, *Minimarket Syariah: Sebuah Konsep Minimarket Peduli Umat*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2008), 11.

setiap orang harus dapat menghindari dari perbuatan yang memakan riba. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi, pengusaha islami harus mengawali dengan akad yang jelas, dilakukan pencatatan, tidak berlebihan, dan memenuhi kewajiban kepada masyarakat dengan membayar zakat. Setiap muslimin harus meninggalkan aktivitas ekonomi dan bisnis yang mengandung unsur *khiyana*, *tanajush*, *gharar*, dan semua bentuk *spekulatif* dalam transaksi bisnis.⁴³

3. Prosedur Perizinan Minimarket

Secara umum, prosedur perizinan toko modern (dalam hal ini minimarket) adalah mengacu pada ketentuan pasal 12 Permendag Nomer 53 Tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Menurut Permendag ini prosedur dan persyaratan perizinannya dibedakan berdasarkan status lokasi di mana toko modern minimarket tersebut akan didirikan, apakah berdiri sendiri atau merupakan bagian dari suatu kompleks ruko atau pusat perbelanjaan atau bangunan lainnya.⁴⁴

- a. Bangunan toko berdiri sendiri dan bukan merupakan bagian dari suatu kompleks ruko atau pusat perbelanjaan atau bangunan lainnya (Pasal 12 ayat (2) poin b.) :⁴⁵
 - a. Fotokopi surat izin prinsip dari bupati atau walikota
 - b. Fotokopi surat izin lokasi dari BPN atau Badan Pertanahan Nasional
 - c. Fotokopi surat IMB atau Izin Mendirikan Bangunan
 - d. Fotokopi surat izin Undang-Undang Gangguan
 - e. Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan serta pengesahannya
 - f. Hasil analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta rekomendasi dari instansi yang terkait
 - g. Rencana Kemitraan dengan Usaha Kecil dan Usaha Menengah
 - h. Surat pernyataan kesanggupan melaksanakan serta mematuhi ketentuan yang sudah berlaku.

⁴³ Titin Kartini, dkk, *Minimarket Syariah: Sebuah Konsep Minimarket Peduli Umat*, 10.

⁴⁴ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, 52.

⁴⁵ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, 52.

- b. Bangunan toko merupakan bagian dari suatu kompleks ruko atau pusat perbelanjaan atau bangunan lainnya (Pasal 12 ayat (3)) :⁴⁶
 1. Fotokopi Surat Izin Usaha Pusat Perbelanjaan atau IUPP tempat yang akan digunakan pembangunan minimarket ini
 2. Fotokopi akta pendirian perusahaan dan pengesahannya
 3. Hasil analisis kondisi sosial dan ekonomi masyarakat
 4. Surat pernyataan bahwa pelaksana sanggup untuk melaksanakan dan mematuhi ketentuan yang berlaku
 5. Rencana kemitraan bersama Usaha Kecil.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh beberapa orang pada lokasi berbeda. Peneliti dapat menjadikan hasil penelitian terdahulu sebagai landasan dan pembandingan dalam melakukan penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berbentuk jurnal penelitian yang dijadikan pedoman penelitian adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Adya Hermawati pada tahun 2013 dengan judul *Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Masyarakat*. Penelitian ini dilakukan di Maestro Depstore Semarang. Variabel yang ada pada penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, personalia, dan promosi sebagai variabel (X), serta kepuasan minat belanja masyarakat dan loyalitas minat belanja masyarakat sebagai variabel (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* modern ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja Maestro Depstore. Dan untuk meningkatkan loyalitas minat masyarakat belanja, Maestro Depstore harus selalu memperhatikan aspek *marketing mix*

⁴⁶ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, 52.

modern ritel dan menjalin serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat dalam motivasi para minat belanja konsumen.⁴⁷

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin pada tahun 2013 tentang *Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Ritel Modern di Pekanbaru*. Penelitian ini dilakukan pada beberapa bisnis ritel modern di pekanbaru. Variabel dalam penelitian ini yaitu industri ritel modern, kekuatan persaingan, dan strategi bersaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat kekuatan persaingan yang menunjukkan komponen persaingan yang paling kuat dan mengancam yaitu perebutan posisi persaingan bisnis ritel sebagai urutan pertama, urutan kuat kedua adalah potensi masuknya pesaing baru, urutan kuat ketiga adalah kekuatan tawar konsumen dan urutan kuat ke empat adalah kekuatan tawar pemasok barang dagang. Kekuatan persaingan pada bisnis ritel dapat memberikan pengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, semakin kuat komponen persaingan maka semakin tinggi ancaman yang dihadapi peritel dalam rangka meningkatkan kemampuan mendapatkan laba. Kekuatan persaingan bisnis ritel modern disebabkan oleh kuatnya unsur komponen persaingan yang dihadapi peritel, diantaranya yaitu lemahnya kerjasama dengan pemasok barang dagang, kesulitan mempertahankan konsumen, jumlah peritel semakin berkembang, sebagian besar peritel memiliki diferensiasi produk dan pelayanan kepada konsumen, dan hambatan keluar dalam industri ritel modern. Semua kekuatan persaingan bisnis ritel harus diwaspadai dan dicarikan solusi untuk menghadapi semua ancaman dari kekuatan persaaingan. Strategi yang perlu dilakukan peritel untuk mengantisipasi ancaman kekuatan persaingan guna meningkatkan kemampuan peritel meningkatkan penerimaan yaitu meningkatkan skala ekonomi penjualan barang dagang, menciptakan diferensiasi produk barang dagang, melakukan kerjasama dengan pemasok barang dagang, seleksi pemasok barang dagang untuk menjamin kelacaran dan kemudahan mendapatkan barang dagangan, memberikan kemudahan dan keringanan biaya kepada konsumen sebagai pengikat konsumen, memperbaiki strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan perubahan kekuatan lingkungan persaingan dan

⁴⁷ Adya Hermawati, *Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Masyarakat Studi Kasus Maestro Depstore Semarang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 2 Nomor 3 (2013): 66-77.

mempertahankan loyalitas konsumen dengan menciptakan diferensiasi produk dan pelayanan.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ema Nurzainul Hakimah dan Basthoumi Muslih pada tahun 2016 dengan judul *Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel dalam E-Commerce (Online Shop) oleh Swalayan Golden sebagai Media Pemasaran*. Penelitian ini dilakukan di Golden Swalayan Kediri. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi 7T yaitu produk yang tepat, tempat yang tepat, harga yang tepat, waktu yang tepat, kuantitas yang tepat, kualitas yang tepat dan dijual dengan cara yang tepat sebagai variabel (X) dan respon konsumen sebagai variabel (Y). Jenis penelitian yang digunakan pada jurnal penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata kinerja dari strategi 7T yang dilakukan oleh Golden Swalayan Kota Kediri sudah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Para responden/konsumen Swalayan Golden telah terkena efek stimulus respon dimana efek stimulus respon dari media pemasaran online dan sosial media digunakan oleh Golden Swalayan berakhir pada tindakan yaitu pembelian atau belanja di Golden Swalayan Kediri.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianus Laurens Paulus dan Petrus Setya Murdapa pada tahun 2016 dengan judul *Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket: Implikasinya Terhadap Strategi dan Keunggulan Bersaing di Kota Madiun*. Penelitian ini dilakukan pada beberapa bisnis ritel minimarket di wilayah Kota Madiun. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah modal manusia, modal struktural, dan modal relasional sebagai variabel (X) serta keunggulan bersaing sebagai variabel (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minimarket yang masuk dalam sampel penelitian masih kurang dalam mengimplementasikan proses dan prosedur terkait tugas dan tanggungjawab sehingga kebijakan dan perkembangan yang terjadi

⁴⁸ Kasmiruddin, *Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar (Modern) (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 4 Nomer 1, 10-20.

⁴⁹ Ema Nurzainul Hakimah dan Basthoumi Muslih, *Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel dalam E-Commerce (Online Shop) oleh Swalayan Golden sebagai Media Pemasaran*, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Volume 1 Nomer 2 (2016): 91-102.

tidak mempengaruhi strategi yang dibuat. Sehingga hal ini menjadikan modal struktural tidak berpengaruh terhadap strategi pada minimarket yang masuk dalam sampel penelitian. Ada beberapa implikasi yang dapat dijadikan rujukan bagi pelaku dan pemilik minimarket di kota Madiun yang menjadi sampel penelitian adalah pelaku dan pemilik minimarket di kota Madiun seharusnya tidak mengabaikan salah satu dari teori RBV ini yakni modal struktural. Modal struktural penting bagi penyelarasan semua kebijakan dan prosedur perusahaan serta memberikan tanggungjawab dan wewenang bagi individu dalam organisasi. Kemudian, para pelaku dan pemilik minimarket di kota Madiun seharusnya lebih memperhatikan hubungan dengan pelanggan, pemasok, pesaing atau *partner* dan pemerintah serta regulator.⁵⁰

Penelitian dilakukan oleh Teguh Hariawan pada tahun 2018 dengan judul *Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada usaha Retail Business (Bisnis Eceran) untuk Usaha Mini Market Konvensional di Indonesia*. Variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, bisnis ritel dan minimarket. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di bidang retail bisnis diperlukan membenahi pelaksanaan strategi *finance* dan strategi pemasaran. Hal tersebut lebih disebabkan karena tingginya tingkat persaingan dengan masuknya arus teknologi yang sulit dibendung khususnya yang berkaitan dengan bisnis ritel. Sehingga dengan demikian, pengusaha di bidang retail bisnis di Indonesia dapat selalu membuat inovasi dan kreasi terutama yang berkaitan dengan strategi *finance* dan strategi pemasaran.⁵¹

Perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil skripsi yang dilakukan peneliti terletak pada strategi yang digunakan. Pada hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, untuk menghadapi persaingan usaha ritel yang semakin ketat menggunakan strategi bisnis ritel pemasaran, strategi persaingan,

⁵⁰ Ardianus Laurens Paulus dan Petrus Setya Murdapa, *Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket: Implikasinya Terhadap Strategi dan Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16 Nomer 2 (2016): 215—224.

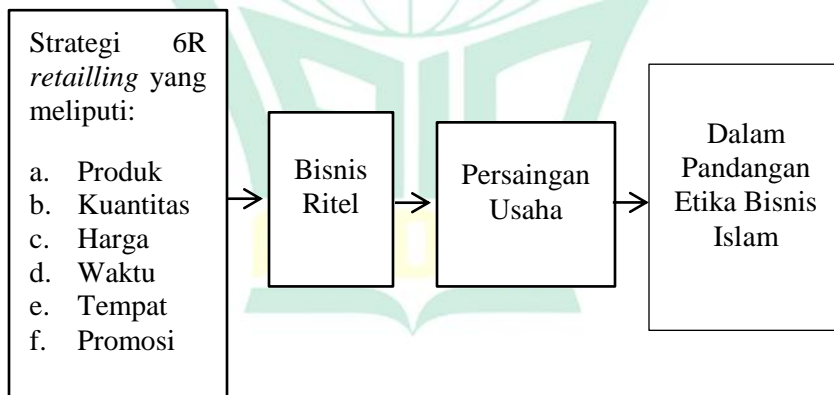
⁵¹ Teguh Heriawan, *Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada usaha Retail Business (Bisnis Eceran) untuk Usaha Mini Market Konvensional di Indonesia*, 58-69

strategi 7T retailing, teori *Resource-Based View*, dan strategi *marketing mix*, sedangkan skripsi yang peneliti teliti yaitu mengenai strategi 6R dalam *retailing* dalam pandangan etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *retailing* 6R dalam menghadapi pesatnya persaingan usaha dilihat dari pandangan etika bisnis Islam.

H. Kerangka Berfikir

Bisnis ritel adalah salah satu jenis usaha yang banyak diminati masyarakat berbagai negara termasuk Indonesia. Penggunaan strategi dan teknik pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha ritel telah mengalami perkembangan. Ada beberapa strategi dalam usaha ritel seperti strategi *marketing mix*, strategi 7T, strategi 6R *retailing* dan lain-lain. Dalam implementasi selanjutnya, strategi ini nantinya akan menjadi pedoman dalam menjalankan usahanya. Dibawah ini adalah bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Pada gambar 2.1. menjelaskan bahwa strategi 6R *retailing* merupakan sebuah strategi yang mencakup *right product, right quantity, right price, right time, right in place, dan right appeals promotion*. Strategi 6R adalah salah satu strategi yang dapat diaplikasikan pada usaha ritel. Sebuah perusahaan ritel dapat menerapkan strategi ini. Penerapan strategi inilah yang akan memberikan gambaran yang jelas terhadap bisnis yang dijalani dalam memenangkan persaingan usaha yang semakin lama semakin

ketat. Dalam penerapan strategi 6R ini akan dilihat dari pandangan etika bisnis Islam. Sehingga akan diketahui apakah strategi ini sudah diterapkan sesuai dengan etika bisnis dalam Islam atau belum.

I. Pertanyaan Penelitian

1. Koordinator Minimarket Pura Tanjung Mas Kudus

No	Pertanyaan
1	Bagaimana sejarah berdirinya Minimarket Pura Tanjung Mas?
2	Apa visi dan misi dari Minimarket Pura Tanjung Mas?
3	Bagaimana struktur organisasi pada Minimarket Pura Tanjung Mas?
4	Ada berapa cabang dari Minimarket Pura Tanjung Mas?
5	Bagaimana sistem pembayaran pada Minimarket Pura Tanjung Mas?
6	Apa saja jenis-jenis produk atau barang yang dijual di Minimarket Pura Tanjung Mas?
7	Jika ada supplier yang ingin menjual barang di Minimarket Pura Tanjung Mas, apakah ada syarat khusus dalam penerimaan barang tersebut?
8	Bagaimana proses penerimaan atau masuknya barang dari supplier ke gudang Minimarket Pura Tanjung Mas?
9	Bagaimana penataan display barang di Minimarket Pura Tanjung Mas?
10	Bagaimana Minimarket Pura Tanjung Mas menjaga kualitas barang yang dijualnya?
11	Jika ada barang yang rusak atau kadaluarsa, apa yang akan dilakukan oleh Minimarket Pura Tanjung Mas dalam mengatasi hal tersebut?
12	Bagaimana proses pengembalian barang ke supplier?
13	Ada berapa supplier yang bekerja sama dengan Minimarket Pura Tanjung Mas ?
14	Bagaimana Minimarket Pura Tanjung Mas melakukan kerja sama dengan supplier dalam memasok barang – barang di gudang?
15	Bagaimana proses pemindahan atau pengebonan barang dari gudang ke toko?
16	Jika ada barang yang perlu ditimbang, bagaimana sistem pertimbangan barang yang dilakukan oleh Minimarket Pura

	Tanjung Mas? Dan apakah jika barang mengalami kelangkaan di pasar, minimarket ini melakukan penimbunan barang?
17	Bagaimana cara untuk menentukan harga barang di Minimarket Pura Tanjung Mas?
18	Bagaimana cara Minimarket Pura Tanjung Mas dalam menentukan harga diskon pada suatu barang?
19	Bagaimana penerapan strategi <i>right time</i> pada Minimarket Pura Tanjung Mas?
20	Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Minimarket Pura Tanjung Mas kepada konsumen?
21	Menurut anda, apakah lokasi Minimarket Pura Tanjung Mas sudah strategis?
22	Apa saja fasilitas yang diberikan oleh Minimarket Pura Tanjung Mas dalam memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja?
23	Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada Minimarket Pura Tanjung Mas?
26	Apakah kedepannya ada rencana promosi yang lebih menarik konsumen terutama untuk menarik pelanggan dari masyarakat umum?
27	Menurut anda, apa saja faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan Minimarket Pura Tanjung Mas?
28	Menurut anda, apa saja faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan Minimarket Pura Tanjung Mas?
29	Apa yang anda ketahui tentang etika bisnis Islam?
30	Menurut anda, apakah semua strategi yang diterapkan di Minimarket Pura Tanjung Mas sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

2. Konsumen Minimarket Pura Tanjung Mas

No	Pertanyaan
1	Menurut anda, apakah lokasi toko Minimarket Pura Tanjung Mas sudah strategis?
2	Apakah fasilitas tambahan seperti lahan parkir yang luas membuat anda tertarik untuk berbelanja di Minimarket Pura Tanjung Mas?
3	Menurut anda, apakah suasana toko baik dari desain interior

	serta eksterior di Minimarket Pura Tanjung Mas membuat anda tertarik dan nyaman berbelanja di Minimarket Pura Tanjung Mas?
4	Menurut anda, bagaimana kualitas pelayan yang ada di Minimarket Pura Tanjung Mas?
5	Apakah ada alasan lainnya yang membuat anda tertarik membeli di Minimarket Pura Tanjung Mas?

